گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۵۲۸
شنبه ۳۰ آبان ۱۴۰۵ ۶:۰۱

فعال اجتماعی و رسانه بافق مطرح کرد:

پول درب به درب میدهیم، بسته را باید از دفتر تحویل بگیریم

در خرید اینترنتی و خدمات پستی وقتی هزینه کامل گرفته میشود، اما نصف خدمت ارائه میشود

به گزارش خبرنگار گروه صنعت و تجارت خبرگزاری گزارش خبر ، ناهید مظفری فعال اجتماعی و رسانه در یادداشتی نوشت: در سال های اخیر، خرید اینترنتی برای بسیاری از خانواده ها، به ویژه در شهرهای کوچک و مناطق دور از مرکز، از یک تفریح به یک ضرورت تبدیل شده است. اما در کنار رشد چشمگیر فروش آنلاین، یک رویه آزاردهنده هم رایج شده که کمتر کسی از آن حرف میزند: شرکت های حمل مرسوله، هزینه کامل سرویس «درب به درب» را از مشتری می گیرند.

اما در عمل گیرنده را مجبور می کنند برای گرفتن بسته اش به دفتر شرکت در شهر مراجعه کند.

این موضوع وقتی آزاردهنده تر میشود که بدانیم مشتری هیچ اختیاری در انتخاب شرکت حمل ندارد. فروشنده، شرکت را تعیین میکند، هزینه را در فاکتور می گنجاند و مشتری فقط باید بپذیرد.

۱. مسئله چیست؟

هزینه کامل، خدمت ناقص: در تعرفه های رایج، هزینه سرویس تحویل در محل گیرنده محاسبه و دریافت می شود؛ اما در بسیاری از موارد، مرسوله به دفتر شهرستان میرسد و از آنجا به بعد، مسیر طی نمی شود.

اطلاع رسانی ناقص: در بسیاری از موارد هیچ تماس یا پیامکی برای هماهنگی زمان تحویل ارسال نمی شود و مشتری تنها با رهگیری آنلاین یا مراجعه حضوری متوجه می شود بسته اش چند روز است در دفتر خاک میخورد.

هزینه پنهان برای گیرنده: رفت وآمد درون شهری، هزینه ایابوذهاب، اتلاف وقت کاری و در شهرهای کوچکتر، مسافت طولانی تا دفتر شرکت، هزینه ای است که هیچکس آن را جبران نمی کند.

مشکل برای گروه های سالمندان، افراد دارای معلولیت، بیماران و زنانی که امکان تردد آسان ندارند، بیش از همه از این رویه ضرر می کنند؛ در حالی که سرویس درب به درب دقیقاً برای همین گروه ها ارزش دارد.

بی پاسخ ماندن اعتراض: مشتری معمولاً نمی داند باید به کجا شکایت کند؛ به فروشنده، به شرکت حمل، به سامانه ۱۲۴ یا به اداره پست. همین ابهام، چرخه را ادامه دار میکند.

۲. چرا این رویه غیرقابل دفاع است؟

نکته اصلی، نه تأخیر چندروزه، بلکه نقض قرارداد است. وقتی مشتری برای سرویس تحویل در محل پول می پردازد، تحویل در دفتر، ارائه خدمت دیگری است؛ خدمتی ارزان تر که مشتری بابت آن پول نداده است. اگر شرکت ها توان ارائه این سرویس را در برخی شهرها ندارند، راه درست این است که شفاف اعلام کنند، تعرفه را متناسب کاهش دهند و از ابتدا هزینه کمتری بگیرند؛ نه اینکه پول کامل بگیرند و بخشی از مسیر را به عهده مشتری بگذارند.

از سوی دیگر، فروشگاه های اینترنتی هم مسئولیت دارند. آنها شرکت حمل را انتخاب می کنند و در قبال مشتری پاسخگو هستند. اگر فروشنده ای می داند شرکت طرف قراردادش در فلان شهر تحویل درب منزل انجام نمی دهد، باید پیش از خرید این را اطلاع دهد و اجازه دهد مشتری گزینه دیگری انتخاب کند.

۳. چه باید کرد؟ پیشنهادهای عملی

شفافیت تعرفه: درج روشن در سایت و فاکتور که آیا تحویل در محل انجام می شود یا در دفتر، و کاهش هزینه در حالت دوم.

الزام اطلاع رسانی: تماس یا پیامک پیش از ارسال به دفتر شهرستان و هماهنگی زمان تحویل، به جای انتظار برای مراجعه مشتری.

تکلیف روشن برای فروشندگان: الزام فروشگاه های اینترنتی به اعلام شرکت حمل و نوع تحویل پیش از پرداخت.

مسیر ساده شکایت: مشخص بودن مرجع رسیدگی و پاسخگویی در مهلت معین؛ در حال حاضر مسیرهای رسمی (امور مشتریان شرکت و سامانه ۱۲۴)

وجود دارد، اما برای کاربر عادی به اندازه کافی شناخته شده و ساده نیست.

نظارت میدانی: بازرسی دوره ای از دفاتر شهرستانی برای بررسی اینکه مرسولات چند روز در دفتر مانده اند و آیا برای تحویل تماسی گرفته شده است.

تجارت الکترونیک بدون یک شبکه توزیع قابل اعتماد، نیمه کاره است. وقتی مردم در شهرهای کوچک با اعتماد به تبلیغ «ارسال سریع به سراسر کشور» خرید می کنند، حق دارند همان خدمتی را دریافت کنند که بابتش پول داده اند. «مراجعه به دفتر» نباید به رویه ای عادی و بی صداتر تبدیل شود؛ چراکه هر بار که یک بسته در دفتر می ماند و یک شهروند برای گرفتنش راه می افتد، اعتماد عمومی به کل بازار خرید آنلاین کمی کمتر می شود.